

# PENGARUH CITRA MEREK, VARIASI PRODUK, DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN AADK COFFEE & EATERY WIYUNG SURABAYA

Anisya Weddyanti Putri  
anisyaweddyantii@gmail.com  
Widhi Ariestianti Rochdianingrum

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA (STIESIA) SURABAYA

## ABSTRACT

*This research aimed to find out the effect of brand image, product variation, and customer experience on the customers' satisfaction with AADK Coffee & Eatery Wiyung Surabaya. Furthermore, the research was quantitative. The data collection technique used non-probability sampling i.e., a sample collection and sample determination by purposive sampling. Moreover, the sample was 100 Surabaya citizens Surabaya who had visited and enjoyed the products of AADK Coffee & Eatery Wiyung Surabaya. Additionally, the data analysis technique used multiple linear regression. The data were primary, in the form of statements processed in the questionnaire through Google Forms. Based on the analysis of multiple linear regression, it showed that brand image had a positive and significant effect on customers' satisfaction. It meant what customers imagined about AADK Coffee & Eatery Wiyung Surabaya matched what they felt. Likewise, product variation had a positive and significant effect on customers' satisfaction. This happened as AADK Coffee & Eatery Wiyung Surabaya attracted enough attention from customers to visit. Similarly, customer experience had a positive and significant effect on customers' satisfaction. In other words, AADK Coffee & Eatery Wiyung Surabaya provided a comfortable place for all customer activities.*

**Keywords:** Brand Image, Product Variation, Customer Experience, Customer Satisfaction.

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, variasi produk, dan customer experience terhadap kepuasan pelanggan AADK Coffee & Eatery Wiyung Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode non probability sampling untuk pengambilan sampel dan penentuan sampel dengan menggunakan purposive sampling. Sampel yang diambil dalam penelitian ini yakni warga kota Surabaya yang pernah mengunjungi atau menikmati produk AADK Coffee & Eatery Wiyung Surabaya dengan jumlah sampel 100. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Data penelitian bersumber data primer dan proses pernyataan pada kuesioner dengan menggunakan bantuan google form. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diketahui bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dikarenakan apa yang dibayangkan pelanggan mengenai AADK Coffee & Eatery Wiyung Surabaya sesuai dengan yang dirasakan, serta variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena AADK Coffee & Eatery Wiyung Surabaya cukup menarik perhatian pelanggan untuk dikunjungi, dan customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena memberikan tempat yang nyaman untuk segala aktivitas pelanggan selama berada di AADK Coffee & Eatery Wiyung Surabaya.

**Kata kunci :** citra merek, variasi produk, customer experience, kepuasan pelanggan.

## PENDAHULUAN

Pada saat ini trend *coffee shop* merupakan bisnis yang diminati oleh masyarakat salah satunya adalah mahasiswa di Kota Surabaya. Munculnya trend tersebut, menyebabkan perubahan perilaku terhadap gaya hidup, kebiasaan dan selera. Daerah Wiyung merupakan wilayah potensi ekonominya sangat besar, Wiyung juga berkembang dengan pusat bisnis, kawasan perkantoran, dan pendidikan. Kini banyak kafe yang hadir di Wiyung dengan lebih

menarik yang digemari oleh para mahasiswa karena di tempat ini mahasiswa bisa melakukan banyak hal seperti mengerjakan tugas atau sekedar menikmati kopinya saja. Selain menyajikan aneka minuman dan makanan, *coffee shop* ini juga menawarkan fasilitas dan keunggulan yang berbeda sehingga dapat menciptakan ciri khas masing-masing yang menjadi daya tarik bagi pelanggan.

Banyak *coffee shop* yang baru harus mengalami tutup lebih cepat karena mengalami kerugian, *coffee shop* yang viral di media sosial tidak selalu mendapatkan keuntungan meskipun terlihat populer dan dikenal banyak orang. Dunia digital berubah dengan cepat dan kafe yang viral mungkin terjebak dalam trend tertentu yang tidak akan bertahan lama. Ketika trend tersebut meredup, kafe tersebut dapat kehilangan popularitas dan pendapatan. Banyak kafe yang berlomba-lomba membentuk popularitasnya sedemikian rupa demi membuat branding kafe naik dan menjadi viral. Namun, hal tersebut semakin membuat angka persaingan di ruang digital semakin ketat, sehingga banyak pelanggan yang hanya termakan percobaan dan tidak bertahan dengan loyalitas untuk membeli di kafe tersebut. Berbeda dengan AADK Coffee & Eatery Wiyung Surabaya yang terus banyak dikunjungi para mahasiswa untuk mengerjakan tugas ataupun pekerja yang mengerjakan kerjanya. Berikut daftar rating dan ulasan.

**Tabel 1**  
**Daftar Rating Coffe Shop Daerah Wiyung Tahun 2023**

No.	Tempat	Rating	Ulasan
1.	Bogota Kopi	4.8	95
2.	Coma <i>Café</i>	4.6	319
3.	Baccani <i>Café</i>	4.6	190
4.	Kopi Kenangan	4.6	72
5.	Beli Kopi	4.5	125
6.	Ada Apa Dengan Kopi (AADK) Wiyung	4.4	325

Sumber: Ulasan google, 2023

Berdasarkan tabel 1, rating *coffee shop* Tahun 2023 Ada Apa Dengan Kopi (AADK) Wiyung menarik untuk diteliti, karena dari hasil *google review* AADK Wiyung memiliki nilai rating terendah dibandingkan dengan *coffee shop* yang lain. AADK Wiyung mendapatkan nilai 4,4 dari 5 bintang. Dari 352 konsumen yang mengulas, jumlah ini lebih banyak dibandingkan dengan kafe yang lain, hal ini tentunya berdampak pada minat kunjung dicafe AADK Coffee & Eatery Wiyung Surabaya. Namun hasil rating yang diketahui bahwa kafe AADK sebesar 4,4 dari 5 bintang, diketahui pengunjung kafe AADK sangat banyak dan terlihat ulasan di *google review* terbanyak dibandingkan dengan kafe yang lain dengan adanya inovasi yang dapat mempengaruhi masyarakat untuk berkunjung ke kafe AADK. Manajemen kafe juga harus bisa memasarkan produk yang diproduksi agar dapat bertahan dan bersaing dengan kafe lainnya dan dapat menciptakan kepuasan pelanggan itu sendiri. Kafe AADK ini baru dibuka pada bulan Juli 2023, tetapi meskipun usia kafe AADK belum lama berada di daerah Wiyung tidak membuat kalah saing dengan *coffee shop* lainnya. Pelanggan menyatakan dalam ulasan, bahwa mereka puas dengan kenyamanan tempat, pilihan produk bervariasi dengan harga yang terjangkau, dan pelayanan yang ramah pada kafe AADK cabang Wiyung. (<https://g.co/kgs/wWUMEha>)

Meskipun memiliki rating lebih rendah AADK Coffee & Eatery Wiyung Surabaya mampu bersaing dengan kafé lainnya. Baik dari segi variasi produk maupun menciptakan *customer experience* sehingga dapat memenuhi kepuasan pelanggan. Novendra *et, al.*, (2019) kepuasan pelanggan merupakan penilaian atau persepsi terhadap suatu jasa atau produk itu sendiri, yang memberikan rasa senang dengan memenuhi kebutuhan pelanggan melalui kualitas, layanan, dan nilai yang ditawarkan. Untuk meningkatkan persaingan, Adanya kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, menimbulkan respons positif berupa terjadinya minat beli ulang dan menganjurkan pelanggan lain agar membeli produk yang sama. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut: (1) Apakah citra produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan? (2) Apakah variasi produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan? (3) Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan? Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan, adapun tujuan penelitian yang dilakukan penulis pada Café & Eatery Ada Apa Dengan Kopi (AADK) Cabang Wiyung Surabaya ialah: (1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra produk terhadap kepuasan pelanggan. (2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variasi produk terhadap kepuasan pelanggan. (3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan.

## TINJAUAN TEORITIS

### Citra Merek

Citra merek merupakan suatu konsep yang ada dalam benak masyarakat saat mengingat merek produk tertentu untuk pandangan, sentimen, atau kesan masyarakat terhadap suatu perusahaan, produk, atau institusi. Bagi perusahaan, citra mengacu pada bagaimana Masyarakat memandang identitas perusahaan. Pelanggan menggunakan citra perusahaan sebagai salah satu prinsip panduan dalam mengambil keputusan. Misalnya, pilihan membeli segala sesuatu atau pilihan untuk makan dan minum. (Poha *et al.*, 2021)

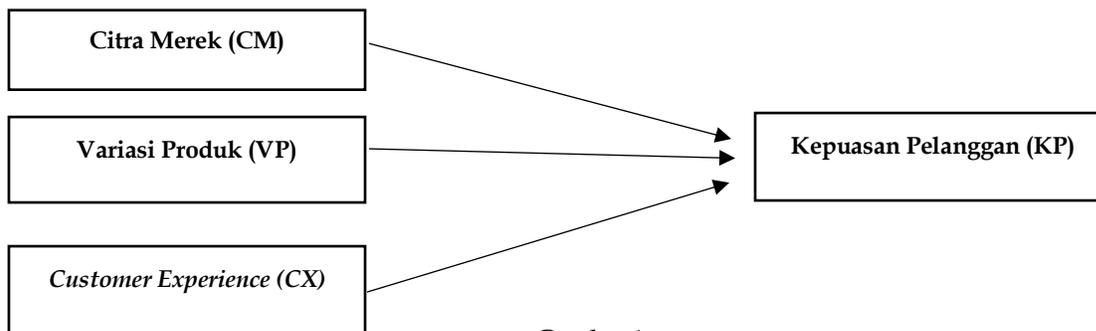
### Variasi Produk

Menurut Menurut Tjiptono (2019:13), pengertian variasi produk adalah semakin banyak variasi dan kategori produk yang dijual di suatu tempat, maka konsumen akan merasa puas jika berbelanja di tempat tersebut dan konsumen tidak perlu melakukan pembelian di tempat lain. Konsumen akan melakukannya lagi pada pembelian berikutnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keragaman produk merupakan salah satu cara untuk bersaing, karena dengan beragamnya produk yang tersedia bagi konsumen maka akan lebih mudah untuk membeli produk dalam satu tempat.

### Customer Experience

*Customer experience* berarti memberikan pengalaman unik yang membuat pelanggan merasa puas atau tidak puas. Yosephine dan Purba (2020), *customer experience* memiliki berbagai definisi dan mencakup keseluruhan dari petunjuk yang dirasakan oleh pelanggan selama proses pembelian. Petunjuk yang diberikan oleh pelanggan melalui pengalaman yang mereka rasakan sangatlah penting bagi bisnis. Ristia dan Marlien, (2022), *customer experience* adalah sebuah konsep yang melibatkan pemahaman gaya hidup konsumen dan memperluas perspektif pemasar mulai dari produk hingga mencakup keseluruhan proses konsumsi. Sebagai contoh, jika pelanggan merasa kecewa karena produk atau layanan yang diterimanya tidak sesuai harapannya, namun mendapat penanganan keluhan yang mudah dan baik, maka hal ini akan menciptakan pengalaman pelanggan yang positif bagi pelanggan. Sebaliknya, jika kebijakan perusahaan terlalu rumit dan sulit, pelanggan bisa mengalami pengalaman pelanggan yang negatif.

## Rerangka Konseptual



Gambar 1  
Rerangka Konseptual

## Pengembangan Hipotesis

### Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Menciptakan merek untuk produk sangatlah penting karena memengaruhi cara orang berperilaku dan berpikir. Oleh karena itu, citra merek yang positif mengarah pada kepuasan pelanggan. Sanjaya dan Hastoko (2022) menyatakan bahwa citra merek adalah pandangan merek yang mengacu pada kumpulan suatu merek yang diingat pelanggan. Hubungan antara kepuasan pelanggan dengan citra merek menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi positif terhadap produk dan lebih cenderung merasa puas saat menggunakan produk yang sudah terkenal dibandingkan saat menggunakan produk yang belum terkenal. Hal ini dikarenakan kepuasan pelanggan tercipta dari kualitas produk yang baik menurut pelanggan berasal dari citra merek yang baik juga.

H1 : Citra merek memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

### Pengaruh Variasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Variasi produk adalah suatu keberagaman produk yang dijual oleh produsen untuk menarik pasar konsumen. Adanya variasi produk dimaksudkan untuk memudahkan konsumen dalam membandingkan atau membedakan produk sejenis lainnya yang memenuhi kebutuhannya di tempat lain atau merek lain (Efnita, 2017). Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, variabel variasi produk penelitian yang dilakukan oleh Efnita, (2017); Norawati *et al.*,(2021); dan Safitri *et al.*,(2017) menyatakan bahwa variabel variasi produk dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan. Dengan kata lain, lebih banyak variasi produk akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal tersebut dikarenakan adanya variasi produk yang disediakan guna mempermudah pelanggan dalam mencari produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Semakin mudah pelanggan dalam memperoleh produk yang diinginkan maka semakin tinggi rasa puas yang diciptakan kepada Perusahaan (Maichael, 2018). Namun temuan penelitian lain menunjukkan bahwa variasi produk tidak berdampak signifikan pada kepuasan pelanggan (Maichael, 2018). Berdasarkan penjelasan diatas dapat dirumuskan hipotesis bahwa:

H2 : Variasi produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

### Pengaruh Customer Experience terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Wardhana (2016) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dan semakin tinggi pengalaman pelanggan yang dirasakan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Namun

penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan Indrianti dan Fitriana (2022) *Customer Experience* di rumah makan Sate Klathak Pak Pong Bantul tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dengan produk atau layanan yang ditawarkan oleh rumah makan Sate Klathak Pak Pong Bantul tidak sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Berdasarkan penjelasan diatas dapat dirumuskan hipotesis bahwa: H3 : *Customer Experience* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian dan Gambaran Populasi Penelitian

Metode digunakan dalam penelitian yang ini adalah metode pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:25), metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara acak (*random*) untuk mengumpulkan data dengan menggunakan instrumen penelitian. Data yang dianalisis bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif, yaitu menggambarkan temuan penelitian secara numerik dalam bentuk pembahasan. Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk Kota Surabaya yang berjumlah 2.987.863 jiwa (BPS, 2022).

### Teknik Pengambilan Sampel dan Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2019:127) mendefinisikan sampel sebagai bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki suatu populasi. Semakin besar jumlah sampel yang mendekati populasi maka semakin rendah risiko kesalahan generalisasi dan sebaliknya. Sampel pada penelitian ini adalah penduduk Kota Surabaya yang pernah atau sedang mengunjungi dan menikmati produk dari kafe AADK Coffee & Eatery Wiyung Surabaya. Selanjutnya, untuk menentukan dan mengetahui jumlah sampel yang diambil. Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:13-14) perhitungan sampel dengan pendekatan rumus lemeshow dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan total populasi yang tidak diketahui secara pasti.

Rumus *Lemeshow*:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

$n$  = jumlah sampel

$Z$  = harga standar normal (1,976)

$p$  = estimator proporsi populasi (0,5)

$d$  = interval / penyimpangan (0,10)

$q = 1-p$

Jadi besar sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,976)(0,5)(0,5)}{(0,10)}$$

$n = 97,6$  dibulatkan menjadi 100 responden

Terkait perhitungan diatas, rumus *lemeshow* diatas, maka nilai sampel ( $n$ ) yang didapat adalah 97,6 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 orang karena bertujuan menghindari adanya kendala dalam mengolah data dan memastikan hasil pengujian dengan lebih baik. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan sampel dalam penelitian ini menggunakan *metode non-probability sampling*. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data subjek (*self-reported data*), yaitu jenis data berupa opini, sikap,

pengalaman dan karakteristik pelanggan AADK Coffee & Eatery Wiyung Surabaya yang digunakan sebagai responden dalam penelitian ini.

### **Definisi Operasional Variabel**

#### **Citra Merek**

Citra merek dalam penelitian ini merupakan persepsi pelanggan yang melekat pada sebuah kedai kopi AADK Coffee & Eatery Wiyung Surabaya. Siregar (2020) indikator yang dapat digunakan untuk mengukur citra merek, yaitu: (1) *Brand Identity* (Identitas Merek) (2) *Brand Personality* (Kepribadian merek) (3) *Brand Assosiation* (Asosiasi Merek) (4) *Brand Attitude and Behavior* (Sikap dan Perilaku Merek) (5) *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek).

#### **Variasi Produk**

Variasi produk merupakan tanggapan responden tentang macam produk yang ditawarkan Ada Apa Dengan Kopi Coffe & Eatery Wiyung Surabaya. Indikator variasi produk menurut Kotler dan Keller (2019:82), terdapat 4 (empat) indikator variasi produk: (1) ukuran (2) harga (3) tampilan (4) ketersediaan produk.

#### **Customer Experience**

*Customer Experience* merupakan tanggapan responden tentang pengalaman yang dirasakan ketika berada di AADK Coffe & Eatery Wiyung Surabaya. Menurut Pebrila dan Samsudin, (2019) mengatakan terdapat 5 (lima) indikator dari *customer experience* yaitu: (1) *sense* (panca indra) (2) *feel* (perasaan) (3) *Think* (cara berpikir) (4) *relate* (pertalian) (5) *act* (tindakan).

#### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan puas atau kurang puas tentang perasaan yang dirasakan ketika menikmati produk AADK Coffe & Eatery Wiyung Surabaya yang timbul setelah menikmati produk di AADK Coffe & Eatery Wiyung Surabaya. Menurut Indrasari (2019:92) Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah: (1) kesesuaian harapan (2) minat berkunjung Kembali (3) kesediaan merekomendasikan.

### **Teknik Analisis Data**

#### **Uji Validitas**

Uji validitas merupakan pengujian yang mengukur valid atau tidaknya kuesioner yang diajukan kepada responden. Suatu indikator data dinyatakan valid apabila pernyataan-pernyataan yang diberikan dalam kuesioner dapat mengungkapkan apa yang diukur oleh berdasarkan skala tertentu (Ghozali, 2021:66). Abdillah dan Jogiyanti (2019:110), suatu indikator dikatakan valid apabila mempunyai hasil berupa *correlation r* hitung  $\geq r$  tabel, sedangkan indikator dikatakan kurang valid apabila memiliki hasil berupa *correlation r* hitung  $\leq r$  tabel.

#### **Uji Reliabilitas**

Menurut Ghozali (2021:61) uji reliabilitas merupakan alat ukur sebuah kuesioner yang merupakan indikator suatu variabel atau konstruk. Kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan yakni konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden dari masing-masing variabel citra merek, variasi produk, *customer experience*, dan kepuasan pelanggan terhadap pertanyaan dapat dipastikan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh dijawab secara acak dikareakan setiap pertanyaan hendak mengukur hal yang sama. Jika jawaban terhadap semua indikator ini

acak, maka dapat dikatakan tidak reliabel. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan cara *one shot* atau satu kali pengukuran saja. Disini pengukuran hanya dilakukan satu kali kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau diukur korelasi antar jawaban dari pertanyaan SPSS menyediakan cara untuk mengukur reliabilitas dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu kontur atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari ( $\geq$ ) 0,6 (Ghozali, 2021:135).

### Analisis Regresi Linier Berganda

Sugiyono (2019:307) Regresi linier berganda digunakan peneliti untuk memprediksi bagaimana keadaan (kenaikan dan penurunan) suatu variabel dependen atau regresi linear berganda dilakukan apabila jumlah variabel independennya minimal dua. Bila menggunakan metode regresi linier berganda, jumlah variabel yang digunakan sebanyak lebih dari satu termasuk variabel terikat. Analisis ini digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh variabel independen citra merek (cm), variasi produk (vp), dan *customer experience* (cx). Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan. Adapun persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 CM + \beta_2 VP + \beta_3 CX + e$$

Keterangan :

$\alpha$	: Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	: Koefisien regresi
KP	: Kepuasan pelanggan
CM	: Citra merek
VP	: Variasi produk
CX	: <i>Customer Experience</i>
e	: <i>Error</i>

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah data dari penelitian berdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang mempunyai data berdistribusi normal atau mendekati normal merupakan model regresi yang baik (Ghozali, 2021:196). Penelitian ini menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* (KS). Uji normalitas mempunyai ketentuan sebagai berikut (Ghozali, 2021:201): (1) Nilai probabilitas  $\geq 0,05$ , maka hal ini menunjukkan bahwa data tersebut berdistribusi normal (2) Nilai probabilitas  $\leq 0,05$ , maka hal ini menunjukkan bahwa data tersebut tidak berdistribusi normal.

#### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menurut Ghozali (2021:157) bertujuan untuk memeriksa apakah ditemukan korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Apabila terjadi korelasi antar variabel independen maka hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen akan putus. Dalam model regresi yang baik, tidak boleh ada korelasi antar variabel independen, sehingga perlu dilakukan deteksi apakah terdapat multikolinearitas pada persamaan regresi dengan memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

$Tolerance = 1/VIF$  atau,

$VIF = 1/Tolerance$

Nilai yang umum digunakan untuk menunjukkan apakah terdapat multikolinearitas atau tidak adalah (Ghozali, 2021:157): (1) Jika nilai  $Tolerance \geq 0,10$  atau nilai  $VIF \leq 10$ . maka variabel

dinyatakan tidak ada multikolinearitas (2) Jika nilai *Tolerance*  $\leq 0,10$  atau nilai *VIF*  $\geq 10$ . maka variabel dinyatakan ada multikolinearitas.

### Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2021:178) digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varian dan residual dari pengamatan yang satu ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan sebaliknya jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji glejser. Uji Glejser merupakan salah satu metode untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut (Ghozali, 2021:178) (1) Jika nilai signifikan  $\geq 0.05$  maka data tidak terjadi heteroskedastisitas (2) Jika nilai signifikan  $\leq 0.05$  maka data terjadi heteroskedastisitas

### Uji Kelayakan Model

#### Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk memastikan kelayakan seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian. Oleh karena itu, apabila terdapat pengaruh antara variabel independen dan dependen maka model regresi dinyatakan fit atau layak sebagai model penelitian. Kriteria pengujian menggunakan level signifikansi 0,05 atau 5% . Kriteria pengambilan keputusan pada uji F sebagai berikut (Ghozali 2021:148): (1) Jika nilai signifikansi uji F  $\geq 0,05$  maka menunjukkan bahwa variabel bebas (independen) tidak layak digunakan untuk menjelaskan variabel terikat (dependen) (2) Jika nilai signifikansi uji F  $\leq 0,05$  maka ditunjukkan bahwa variabel bebas (independen) layak digunakan untuk menjelaskan variabel terikat (dependen).

### Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi dapat dipahami sebagai kemampuan model regresi sebagai varian penjualan dari variabel kepuasan pelanggan. Jika nilai determinasinya kecil yaitu mendekati nol, maka dapat dikatakan bahwa kemampuan variabel citra merek, variasi produk, dan *customer experience* menjelaskan variabel kepuasan tidak baik. Jika nilai koefisien determinasinya besar atau mendekati angka satu, maka dapat dikatakan kemampuan variabel citra merek, variasi produk, dan *customer experience* dalam menjelaskan variabel kepuasan pelanggan adalah baik (Ghozali, 2021:147). Terdapat beberapa kriteria untuk menguji koefisien determinasi antara lain: (1) Pada saat  $R^2$  memperoleh nilai kecil atau mendekati angka 0, maka kemampuan variabel citra merek, variasi produk, dan *customer experience* menjelaskan bahwa variabel kepuasan pelanggan sangat terbatas (2) Pada saat  $R^2$  memperoleh nilai tinggi atau mendekati angka 1, maka kemampuan variabel citra merek, variasi produk, dan *customer experience* mampu memberikan atau menjelaskan informasi dalam kebutuhan variabel kepuasan pelanggan.

### Uji Hipotesis (Uji t)

Menurut Ghozali (2021:149) uji t adalah hasil sementara terhadap rumusan masalah pada penelitian, uji t merupakan pengujian hipotesis yang digunakan untuk menguji apakah variabel independen (bebas) masing-masing berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen (terikat). Untuk mengetahui apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak maka akan dilakukan uji t-statistik pada tingkat signifikansi 0,05. Apabila Tingkat signifikansi uji t  $\geq 0,05$  maka hipotesis ditolak dan apabila Tingkat signifikansi uji t  $\leq 0,05$  maka hipotesis diterima. Untuk menguji hipotesis dalam penelitian, yakni dilakukan dengan membandingkan dengan sig-a untuk masing-masing variabel.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Hasil Analisis Data

#### Uji Validitas

Uji validitas yakni pengujian untuk mengukur sah atau tidaknya sebuah kuesioner yang diajukan terhadap responden. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 2 dibawah ini

Tabel 2  
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Citra Merek (CM)	CM1	0,456	0,361	Valid
	CM2	0,877	0,361	Valid
	CM3	0,848	0,361	Valid
	CM4	0,845	0,361	Valid
	CM5	0,888	0,361	Valid
Variasi Produk (VP)	VP1	0,877	0,361	Valid
	VP2	0,932	0,361	Valid
	VP3	0,786	0,361	Valid
	VP4	0,850	0,361	Valid
Customer Experience (CX)	CX1	0,675	0,361	Valid
	CX2	0,690	0,361	Valid
	CX3	0,885	0,361	Valid
	CX4	0,863	0,361	Valid
	CX5	0,855	0,361	Valid
Kepuasan Pelanggan (KP)	KP1	0,886	0,361	Valid
	KP2	0,873	0,361	Valid
	KP3	0,855	0,361	Valid

Sumber: Data Primer, 2024 (diolah)

Berdasarkan data pada tabel 2 dapat menunjukkan bahwa seluruh pernyataan yang mengukur variabel citra merek, variasi produk, dan *customer experience* terhadap variabel kepuasan pelanggan dinyatakan valid. Dikatakan valid karena hasil seluruh pernyataan menunjukkan r hitung lebih besar daripada r tabel.

#### Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui sebuah kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan yakni konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, maka digunakan uji reliabilitas ini. Hasil uji reliabilitas nilai Cronbach's alpha dapat dilihat pada tabel 3 dibawah ini:

Tabel 3  
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Citra Merek (CM)	0,848	Reliabel
Variasi produk (VP)	0,883	Reliabel
Customer Experience (CX)	0,848	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (KP)	0,836	Reliabel

Sumber: Data Primer, 2024 (diolah)

Berdasarkan data pada tabel 3, menjelaskan bahwa nilai *cronbach alpha* memiliki nilai lebih besar dari 0,60. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel citra merek, variasi produk, *customer experience*, dan kepuasan pelanggan dapat dikatakan reliabel.

### Analisis regresi Linear Berganda

Berikut ini adalah hasil analisis regresi linear berganda:

**Tabel 4**  
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	,302	,611	
Citra Merek	,249	,052	,418
Variasi Produk	,193	,060	,249
Customer Experience	,178	,057	,292

Sumber: Data Primer, 2024 (diolah)

Berdasarkan data pada tabel 4, maka model persamaan regresi linier bergandanya adalah sebagai berikut:

$$KP = 0,302 + 0,249 CM + 0,193 VP + 0,178 CX + e$$

Persamaan diatas dijelaskan sebagai berikut: (1) Konstanta ( $\alpha$ ) Nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 0,302. Pada nilai konstanta tersebut berarti jika variabel citra merek (CM), variasi produk (VP), dan *customer experience* (CX) dianggap sama dengan 0, maka variabel kepuasan pelanggan (KP) tidak berubah atau sama seperti nilai sebelumnya yaitu 0,302. (2) Koefisien Regresi Citra Merek (CM) Nilai koefisien regresi citra merek (CM) adalah sebesar 0,249 sehingga hasil yang positif menunjukkan bahwa terdapat hubungan searah antara variabel citra merek (CM) dengan kepuasan pelanggan (KP). Hal ini menyatakan apabila citra merek (CM) AADK Coffee & Eatery Wiyung Surabaya ada peningkatan 1 satuan maka kepuasan pelanggan (KP) akan meningkat sebesar 0,249 satuan. (3) Koefisien Regresi Variasi Produk (VP) Nilai koefisien regresi variasi produk (VP) adalah sebesar 0,193 sehingga hasil yang positif menunjukkan bahwa terdapat hubungan searah antara variabel variasi (VP) produk dengan kepuasan pelanggan. Hal ini menyatakan apabila variasi produk (VP) semakin baik dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan ada peningkatan 1 satuan maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat 0,193 satuan. (4) Koefisien Regresi *Customer Experience* (CX) Nilai koefisien regresi *customer experience* (CX) adalah sebesar 0,178 sehingga hasil yang positif menunjukkan bahwa terdapat hubungan searah antara variabel *customer experience* (CX) dengan kepuasan pelanggan (KP). Hal ini menyatakan apabila *customer experience* (CX) dengan kepuasan pelanggan (KP) merasa baik dan ada peningkatan 1 satuan maka kepuasan pelanggan semakin meningkat 0,178 satuan.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov*, sebagai berikut:

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Normalitas**  
*One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test*

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,15123801
<i>Most Extreme Differences</i>	Absolute	,140
	Positive	,140
	Negative	-,074
<i>Test Statistic</i>		,140
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,078 <sup>c</sup>

Sumber: Data Primer, 2024 (diolah)

Berdasarkan tabel 5 diatas, dapat diketahui nilai signifikansi Asym.Sig (2-tailed) sebesar 0,078. Maka nilai tersebut dikatakan data berdistribusi normal karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

### Uji Multikolinearitas

Uji ini digunakan untuk mendeteksi korelasi antara variabel independent (bebas). Dilakukannya dengan melihat nilai tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor).

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	<i>Collinearity Statistics</i>		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Citra Merek	0,266	3,759	Bebas Multikolinieritas
Variasi Produk	0,348	2,874	Bebas Multikolinieritas
Customer Experience	0,237	4,217	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data Primer, 2024 (diolah)

Berdasarkan pada tabel 6, dapat dilihat bahwa variabel citra merek, variasi produk, dan customer experience memiliki nilai *tolerance*  $\geq 0,1$  dan nilai VIF pada variabel citra merek, variasi produk, dan *customer experience*  $\leq 10$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas pada model regresi atau bisa dikatakan bebas multikolinieritas.

### Uji Heterokedastisitas

Berikut merupakan hasil uji heterokedastisitas menggunakan uji glejser dengan program SPSS.

**Tabel 7**  
**Uji Heteroskedastisitas**

Model	t	Sig.	Keterangan
Citra Merek	-1,754	0,083	Bebas Heteroskedastisitas
Variasi Produk	0,765	0,446	Bebas Heteroskedastisitas
Customer Experience	0,543	0,589	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer, 2024 (diolah)

Berdasarkan pada tabel 7, dapat dilihat bahwa variabel citra merek, variasi produk, dan *customer experience* memiliki nilai sig  $\geq 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian

ini tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi atau bisa dikatakan bebas heteroskedastisitas.

### Uji Kelayakan Model

#### Uji goodness of fit (Uji F)

Untuk menguji kelayakan dari variabel citra merek, variasi produk, dan customer experience terhadap kepuasan pelanggan, maka dilakukannya uji F.

**Tabel 8**  
**Hasil Uji F**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	f	Sig.
1	Regression	531,026	3	177,009	129,554	,000 <sup>b</sup>
	Residual	131,164	96	1,366		
	Total	662,190	99			

Sumber: Data Primer, 2024 (diolah)

Hasil olah data pada tabel 8 diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Sig.) uji F adalah 0,000 kurang dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dihasilkan adalah layak, artinya citra merek, variasi produk, dan *customer experience* mampu menjelaskan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

#### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji koefisien determinasi dilkakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variabel dependen.

**Tabel 9**  
**Koefisien Korelasi dan Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,896 <sup>a</sup>	,802	,796	1,169

Sumber: Data Primer, 2024 (diolah)

Berdasarkan pada tabel 9, bahwa nilai *adjusted R Square* sebesar 0,802 atau 80,2%, artinya nilai tersebut mampu menjelaskan bahwa variabel citra merek, variasi produk, dan *customer experience* memberikan kontribusi kepada variabel kepuasan pelanggan sebesar 80,2% untuk sisanya 19,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian.

#### Uji t

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel bebas yaitu citra merek, variasi produk, dan *customer experience*. Hasil uji t yakni dapat dilihat pada tabel 22 sebagai berikut:

**Tabel 10**  
**Hasil Uji t**

Model	Sig.	Tingkat Signifikan	Keterangan
Citra Merek	0,000	0,05	Berpengaruh Signifikan
Variasi Produk	0,002	0,05	Berpengaruh Signifikan
Customer Experience	0,002	0,05	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Data Primer, 2024 (diolah)

Berdasarkan data pada tabel 10, dapat dijelaskan sebagai berikut: (1) Variabel citra merek terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai signifikan sebesar  $0,000 \leq 0,05$ . Artinya H1 diterima,

sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. (2) variabel variasi produk terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai signifikan sebesar  $0,002 \leq 0,05$ . Artinya H2 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel variasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. (3) Variabel *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai signifikan sebesar  $0,002 \leq 0,05$ . Artinya H3 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *customer experience* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan uji hipotesis menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan AADK Coffee & Eatery Wiyung Surabaya. Pengaruh positif dan signifikan antara citra merek dengan kepuasan pelanggan, menunjukkan bahwa citra merek yang dikenal baik oleh pelanggan dapat memuaskan pelanggan. Karena nilai mean tertinggi menunjukkan 4,04 yang dimana pelanggan merasa AADK Coffee & Eatery Wiyung Surabaya memiliki bentuk komunikasi yang baik. Seperti barista mampu menjelaskan kepada pelanggan yang kurang memahami detail-detail produk ke pelanggan. Citra merek yang baik yaitu identitas merek dapat dengan mudah dibedakan dari pesaing, kepribadian merek dapat dengan mudah dibedakan dengan merek lain dalam kategori yang sama, asosiasi merek yang konsisten, sikap dan perilaku merek dalam berinteraksi dan berkomunikasi dengan pelanggan, serta mampu memberi manfaat dan keunggulan merek kepada pelanggan. Hal ini berarti dengan adanya citra merek dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap kepuasan pelanggan AADK Coffee & Eatery Wiyung Surabaya. Hasil ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Poha *et al* (2021), bahwa pelanggan menggunakan citra perusahaan sebagai salah satu prinsip panduan dalam mengambil keputusan. Misalnya, pilihan dalam membeli makan dan minum. Citra merek yang dimiliki oleh AADK Coffee & Eatery Wiyung Surabaya dapat mendorong pelanggan untuk berkunjung dan memberikan kepuasan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sarwini (2022), dan Febriana *et al* (2022). Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Variasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan uji hipotesis tersebut menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan AADK Coffee & Eatery Wiyung Surabaya. Pengaruh positif dan signifikan antara variasi produk dengan kepuasan pelanggan, menunjukkan bahwa adanya variasi produk pada kafe AADK cabang Wiyung Surabaya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Karena nilai mean tertinggi menunjukkan 4,13 yang dimana pelanggan merasa yang diberikan AADK Coffee & Eatery Wiyung Surabaya cukup menarik perhatian untuk dikunjungi. Mulai dari konsep tempat yang industrial memiliki area yang sangat luas dan lega. Variasi produk dapat ditingkatkan dari ukuran, harga, tampilan, dan ketersediaan produk-produk yang tersedia di AADK Coffee & Eatery Wiyung Surabaya. Hal ini berarti dengan adanya variasi produk dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap kepuasan pelanggan café AADK cabang Wiyung Surabaya. Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2019:23) variasi produk sebagai unit berbeda dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau karakteristik lainnya. Variasi produk yang beragam dapat memuaskan pelanggan pada AADK Coffee & Eatery Wiyung Surabaya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Finthariasari *et al* (2020),

dan Norawati *et al* (2021) yang menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan uji hipotesis menunjukkan bahwa *customer experience* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan AADK Coffee & Eatery Wiyung Surabaya. Pengaruh yang positif dan signifikan antara *customer experience* dengan kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan saat mengunjungi AADK Coffee & Eatery Wiyung Surabaya dapat meningkatkan rasa kepuasan. Karena nilai mean tertinggi menunjukkan 4,07 yang dimana pelanggan merasa nyaman untuk segala aktivitas seperti mengerjakan tugas atau *work form café* maupun hanya sekedar menikmati hidangan dari AADK Coffee & Eatery sambil mengobrol dengan kerabat. *Customer experience* dapat diciptakan oleh panca indera yaitu wujud fisik atau yang dirasakan oleh pelanggan ketika menikmati produk AADK Coffee & Eatery Wiyung Surabaya, selain itu dari perasaan dan cara berpikir pelanggan ketika menikmati produk, serta pertalian dan tindakan pelanggan. Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Simajuntak dan Purba (2020), bahwa *customer experience* memiliki berbagai definisi dan mencakup keseluruhan dari petunjuk yang dirasakan oleh pelanggan selama proses pembelian. Maka dari itu perlunya AADK Coffee & Eatery Wiyung Surabaya untuk memerhatikan produknya agar pelanggan merasa mempunyai pengalaman yang baik ketika mengunjungi AADK Coffee & Eatery Wiyung Surabaya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Safitri *et al.*, (2022). Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya mengenai pengaruh citra merek, variasi produk, dan *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan pada AADK Coffee & Eatery Wiyung Surabaya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan AADK Coffee & Eatery Wiyung Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa AADK Coffee & Eatery memiliki citra merek yang baik bagi pelanggan serta mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan sehingga menjadikan pelanggan tetap setia kepada AADK Coffee & Eatery Surabaya. (2) variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan AADK Coffee & Eatery. Hal tersebut dikarenakan produk yang ditawarkan di AADK Coffee & Eatery bervariasi dari makanan dan minuman yang menarik membuat kepuasan pelanggan meningkat. (3) *Customer experience* (CX) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan AADK Coffee & Eatery. Hal tersebut dikarenakan AADK Coffee & Eatery Wiyung Surabaya menyajikan tempat menarik dan nyaman yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan.

### **Saran**

Berdasarkan dari hasil pembahasan dari kesimpulan, maka terdapat beberapa saran yang diberikan peneliti sebagai berikut: (1) berdasarkan analisis deskriptif penilaian variabel citra merek yang menunjukkan penilaian yang paling rendah yaitu apa yang dibayangkan mengenai AADK Coffee & Eatery Wiyung Surabaya sesuai dengan apa yang dibayangkan pelanggan. AADK Coffee & Eatery Wiyung Surabaya harus tetap mempertahankan dan meningkatkan apa yang dinilai masih kurang. Hal tersebut dapat terus memuaskan pelanggan (2) Berdasarkan analisis deskriptif penilaian variabel variasi produk yang paling rendah, maka untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, AADK Coffee & Eatery Wiyung Surabaya perlu menambah

variasi produk yang lebih lagi, seperti varian minuman yang baru yang bisa menarik perhatian pelanggan. (3) Berdasarkan analisis deskriptif penilaian variabel variasi produk yang paling rendah, maka untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, AADK Coffee & Eatery Wiyung Surabaya perlu lebih lagi memperhatikan apa yang dibutuhkan pelanggan ketika memesan produk sehingga pesanan bisa sesuai dengan yang dibutuhkan pelanggan.

### Keterbatasan

Selama melakukan penelitian dan proses penyusunan, terdapat beberapa keterbatasan yang dialami oleh penulis, yaitu: (1) Pada penelitian ini hanya membahas beberapa variabel antara lain variabel independent yakni citra merek (CM), variasi produk (VP), dan *customer experience* (CX) serta variabel dependennya adalah kepuasan pelanggan (KP). Sedangkan masih ada faktor lain yang berpengaruh pada kepuasan pelanggan. (2) Penelitian ini terbatas karena sampel dan populasinya menggunakan penduduk kota Surabaya dan hanya menggunakan 100 responden sebagai sampel penelitian. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menambah responden dan memperluas populasi sehingga hasil yang diperoleh lebih valid.

### DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W dan Jogiyanto. 2019. *Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) untuk Penelitian Empiris*. Fakultas Ekonomi, Universitas Gadjah Mada.
- Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Surabaya. 2022. *Kota Surabaya Dalam Angka*. Katalog BPS:1102002.3578.
- Efnita, T. 2017. Effect Of Variation Of Products, The Service Quality, Price And Location On Customer Satisfaction Wedding Organizer. *Journal AdBispreneur*, 2(2), 107-115.
- Febriana, F. D., dan R. E. Prabowo. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Tanam Coffeeshop Kaligarang Semarang. *Jurnal Mirai Management*, 7(1), 298-306.
- Finthariasari, M., S. Ekowati, dan R. Krisna. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Display Layout, Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 149-159.
- Ghozali, I. 2021 . *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Google. Ulasan AADK Coffee & Eatery Wiyung Surabaya.2023. <https://g.co/kgs/wWUMEha>. 10 November 2023 (19.12)
- Hatmawan, A.A., dan S. Riyanto. 2020. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif, Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. CV. Budi Utama. Sleman.
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Indriati, A. dan Fitriana, N. 2022. Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Nilai, Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Sate Klathak Pak Pong. *JURNAL MENATA*, 1(1), 1-6.
- Kotler, P dan G. Amstrong. 2019. *Prinsip - Prinsip Marketing*. Edisi ke tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. dan K. L. Keller. 2019. *Manajemen Pemasaran Edisi ke Tigabelas Jilid 1*. Erlangga, Jakarta.
- Maichael. 2018. Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Dapur Pandhawa. *Jurnal Manajemen da Startt-Up Bisnis*. 2(6)
- Norawati, S., Arman, A. Ali, I. Amri, dan P. Eka. 2021. Analysis of product variation, quality of service and their effect on customer satisfaction. *International Journal of Entrepreneurship and Business Development*. 04(06), 954-960.

- Novendra, D., Verinita, dan I. Masykura. 2019. The Effect of Store Image on Revisit Intention that is in Mediation by Customer Satisfaction (Survey on Padkfcang Bioderm Clinic Consumer). *International Journal of Innovative Science and Research Technology*. 4(4), 328–336.
- Pebrila L, A. M. Ramdan dan A. Samsudin. 2019. Kekuatan Pengalaman Konsumen dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Toko Handmade Addictive. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 8 April 2019. 341-354.
- Poha, F. R., D. R. Karundeng, dan M. A. Suyanto. 2021. Analisis Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survey Pengunjung Kopi Dari Hati Marisa). *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*. 10(1).
- Ristia, N. D., dan R. A. Marlien. 2022. Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Nilai Pelanggan, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Albania Coffee Boja). *YUME: Journal of Managemen*. 5 (3), 1-16.
- Riyanto, S., dan Hatmawan, A. A. 2020. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Sleman: Deepublish.
- Safitri, A., F. Zahroh,, R. Naufaliadi, R. T. Nugroho. M. Sofyan, N.F. Rahmawati, dan A. Maulina. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Sofyan Frozen. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*. 2(2), 470-478.
- Sanjaya, T., dan Y. P. Hastoko. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan , Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Pizza Hut Komsen Jatiasih Bekasi. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*. 1(5).
- Sarwini, S. 2022. Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya). *Skripsi. Program Studi Manajemen. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA)*. Surabaya.
- Siregar, R.G. 2020. Studi Pustaka Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi, Kepercayaan, Citra Merek, dan Kualitas Produk Pada Toko Online Gudanggrosiran.com. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*. 1(2).
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, penerbit Alfabeta, Bandung
- Tjiptono, F. 2019. *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Edisi 1. Yogyakarta. Andy.
- Wardhana, R. E. 2016. Pengaruh Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel Intervening (Studi pada konsumen Mie Rampok Tahanan Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*. 4(3)
- Yosephine S., C. Demak, dan Y. P. Purnama. 2020. Peran Mediasi Customer Satisfaction Dalam Customer Experience Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. 7(2): 171–84.